



西凤酒隆重主办荣获首届中国名酒 60 周年庆典

与上海国际酒业交易中心战略签约仪式同步举行

□ 本报记者 王剑兰

2012年3月20日,全国糖酒会期间,“西凤酒荣获首届中国名酒60周年暨西凤酒与上海国际酒业交易中心战略签约仪式”在成都香格里拉酒店隆重举行。

四川省副省长刘捷,陕西省副省长吴登昌,宝鸡市人民政府市长上官吉庆,著名白酒专家沈怡方、胡永松、钟杰,上海国际酒业交易中心董事长、总裁李雯峰以及所有西凤酒公司高层领导集体出席本次盛会,与西凤酒战略合作伙伴和来自全国的媒体代表1000余人汇聚一堂,共同见证名酒传天下,凤舞中国六十年。

从规模到规格,从内容到形式,这是西凤酒有史以来最为盛大的会议。在外界看来,与以往举办的合作伙伴大会不同的是,此次大会不仅仅是西凤酒荣获首届中国名酒60周年的志庆典礼,更深层的意义还肩负着向业界传达西凤酒更多变化和信心的使命,甚至还可视为西凤酒承前启后一个重要的信号,因此格外受到广泛关注。

庆典会议开始,陕西西凤酒集团股份有限公司董事长、党委书记喻德鱼致欢迎辞,陕西西凤酒集团股份有限公司董事总经理徐可强作了《凤香荣耀60年 继承创新大发展》的主题报告。在主题报告中,徐可强总经理就如何实施西凤新的发展战略,从变革、务实、创新、诚信、开放五个方面向全场嘉宾和合作伙伴进行了阐述:

一、今天的西凤是一个勇于变革的西凤。2010年底,在宝鸡市委、市政府的关心支持下,西凤公司引进战略投资者,成功实现企业改制重组,进一步完善了法人治理结构,组建了新的经营团队,重整了内外部资源,制定了“打造百亿西凤,复兴四大名酒地位,重回中国白酒第一阵营”的发展战略目标。为此,西凤进行了一系列重大的调整 and 改革:调整产品结构,打造核心



西凤酒总经理徐可强与上海国际酒业交易中心董事长李雯峰签署战略合作协议。

产品,全面提升品牌竞争力;改革营销模式和业务流程,全面提高服务市场的能力和水平;推进技术创新,改进、提升酿酒工艺,进一步增强企业核心竞争力;全面加强品牌宣传和企业文化建设,重塑西凤企业新形象。这些思路 and 措施,是西凤人坚定信念的具体体现和实现梦想的重要举措。未来,变革将始终贯穿于企业生产经营的各个环节,在变革中求得更大的突破和发展。

二、今天的西凤是一个求真务实的西凤。“务实”是西凤复兴的基础。西凤提出了“以质量为本,以产品为重点,以销售为龙头,以管理为基础,以企业文化为动力,以打造百亿西凤为目标,争创中国酒业一流”的发展思路,确立了“以加快发展为第一要务,以改革创新为第一动力,以提升品牌、

拓展市场为第一抓手,以增加国家税收,提高职工收入、为股东创造更大效益为第一追求目标”的指导思想,不断完善管理制度,理顺管理职能,控制成本费用,强化质量管理,调整产品结构,加快产品招商,优化营销队伍。通过大量扎实、卓有成效的基础工作,为全面复兴西凤品牌打下了坚实基础。

三、今天的西凤是一个开拓创新的西凤。“创新”是西凤复兴的动力源泉。西凤已经建立了一套系统的企业创新机制,将首先重点推动技术创新、品牌创新和营销创新。在工艺技术创新与人才培养上,西凤已与国内多所重点大学建立了教学、研发、实习为一体的良好合作关系,并与国内一流的白酒专家保持着密切的联系与沟通,坚持自主创新与合作研发相结合,不断加大科研投入和科技人才的培养力

度,使西凤在白酒技术攻关、技术改进和创新、科研队伍建设等方面始终处在全行业领先地位。同时,在宝鸡市委、市政府的大力支持下,西凤全面启动了西凤酒城建设规划,投资10亿元,实施扩建技改工程,扩大产能10万吨。目前,西凤公司完全有能力、有实力研发和生产出最优秀的白酒产品,满足全国乃至世界各地消费者需求。

在品牌创新方面,西凤按照“提升品牌价值,提升中高端产品销量,加快全国化进程”的品牌创新方针,以全新的思维,全新的产品线、全新的品牌溢价,快速打造企业核心品牌,全面增强西凤品牌市场竞争力,重点设计打造了“凤香经典西凤酒”、“国典凤香西凤酒”等核心产品、形象产品。在包装设计上,既充分彰显西凤酒深厚的历史

文化底蕴,也增加了时尚元素;在内在品质上,既保持了凤型酒固有的风格特征,又具有鲜明的个性特色,兼容互补、口感舒适,达到了中国高端名酒水平,适应了全国市场的需求;在市场定位上,从几百元至数万元不等,形成了与地方名酒、高端主流名酒的价格防火墙。同时,将继续支持和加强“中国红·红西凤”、“西凤六年、十五年陈酿酒”、“国花瓷”、“华山论剑”等优秀品牌的打造和市场销售力度,促进品牌快速成长,快速做强做大!

在营销创新上,为了适应激烈的市场竞争形势,西凤按照“核心品牌独立运作,实现销售规模化;优秀品牌集中运作,实现销售精细化”的营销思路,改革了营销组织机构,创新了营销模式,调整了市场布局,制定了新的营销策略和销售政策,增强了市场运作的灵活性、针对性和实效性,加快了市场销售步伐,为创造一流销售业绩,奠定了坚实的基础。

四、今天的西凤是一个诚实守信的西凤。“诚信”是西凤企业的立身之本。西凤确立了“诚信为本,客户至上,互惠互利、和谐共赢”的经营理念。对经销商和社会公众郑重做出质量、效益、服务三项承诺。只有在消费者、经销商、投资者和社会公众眼中,西凤公司是信得过的企业,员工是信得过的员工,产品是信得过的产品,“诚信西凤”的形象才算树立,西凤酒的高端地位形象,高端价值、高端文化才能完美体现,西凤酒的知名度、美誉度、忠诚度才能和谐统一。

五、今天的西凤是一个开放进取的西凤。西凤将进一步加强与业界的战略合作,选择有实力、有信誉、有网络、有队伍的经销商,培育有战略眼光和有长期合作意愿的经销商,建立战略合作伙伴关系,并且一定要让经销商有钱赚、多赚钱、赚大钱。

在报告中,徐可强总经理同时传

递出一个信息:西凤公司作为中国四大名酒唯一一家未上市的公司,西凤公司正处在资本市场和产品市场的青春成长期,极具成长空间和投资价值,是资本投资者关注和青睐的成长型企业,被誉为“中国名优白酒的最后一座金矿”。因此,他希望能有战略眼光的业界精英和投资者,能够抢抓西凤发展机遇,共同合作,共守诚信,共同发展,共赢未来。



□ 杨超

微博的迅速崛起与大量用户的入驻带动了一系列的新兴产业,企业纷

纷开通了自己的微博账户希望通过这种新的低成本的营销手段能为公司开通一条更加便捷甚至高效的营销路径。

由于互联网与微博的产生,使得在航空公司的产品营销的过程中,每位粉丝、每位旅客同时也可以成为传播者,并且使营销行为更加低成本更加精准化。

国航澳洲营业部 “让爱回家”微博营销见成效

中国国际航空股份有限公司澳洲营业部结合澳大利亚当地华人多、年轻人多等特点与自2011年6月开设了营业部新浪微博——国航澳洲营业部,用意在于可以在这个自由并且免费的平台上发布一些澳洲营业部最新的产品与服务信息,与粉丝或者乘客能够直接的接触与交流。并设专人在线上解答粉丝们的问题,进一步宣传国航品牌形象,更新国航与航空业的最新消息。

2012年初,国航澳洲营业部与新浪微博澳洲总部合作推出微博“让

爱回家”机票团购活动,活动挑选了两天比较有意义的日子,2月14号和3月1号,并且给予了此次参加活动出票的乘客\$199(不含税)的单程惊喜票价,意义在于让远在澳洲的华人们能够分别按时回中国与自己的情人、爱人和家人团聚。活动旨在进一步扩大国航运用新媒体营销平台的品牌影响力。此次活动由国航澳新营业部这个微博账号发起,新浪澳洲总部共同策划,吸引了大量的粉丝关注,并在与众多粉丝互动的同时圆满地完成“情人节惊喜篇”和“国家亲情篇”两

个篇章的活动。第一批此活动乘客于情人节当天乘坐CA178航班从墨尔本出发飞抵上海,第二批乘客于3月1号乘坐CA178航班飞抵北京,澳洲营业部与新浪微博分别提供了精美的小礼品在乘客办理登记手续的时候赠送给此次参加活动的乘客,又一次体现出航空公司与乘客之间的紧密沟通与连接。

此次营销活动“让爱回家”收到较好的市场反响,且吸引了大量的粉丝关注与转发,作为澳洲营业部运用微博平台进行营销创新的第一步,初步

取得了成功。时下互联网的发展速度与日俱增,微博营销对于航空公司来说也是一项新鲜事物,如何运用和这个平台尚待我们不断地尝试去挖掘,这次“让爱回家”的活动,虽然是澳洲营业部在新媒体定制化营销方面的创新,但却给我们沿着新媒体营销创新这条路径进一步前行提供了宝贵的经验。国航澳洲营业部将会继续将微博、Facebook等新媒体看作未来营销创新以及搭建直销渠道的重要发展方向之一。

■专家分析

培育消费者品牌黏性

如今,微博已成为中国重要的社会化应用平台。那么,对于商家来说,又该如何挖掘其中的商机?

吉林大学经济管理学院副教授丁肇勇分析,微博改变传统的阅读与信息传播方式,基于即时、传播力强的特点,商家投入较少的成本,短时间内实现效益最大化。微博又是商家与消费者之间的纽带,商家可以遵循趣味性和个性化原则,更有针对性地寻找到客户目标,并与之形成良性互动,从而更好地培育消费者的品牌黏性,创造出更高的商业价值。

(李颖)

长春商家 “试水”微博营销

写完文字,点击发送……一条微博便如核裂变般传播到世界各地。正是看到了它的迅捷,越来越多的长春商家开始试水微博营销。

微博发影讯 日均预约 200-300人

近日,一部IMAX 3D科幻史诗大片全国首映,长春某影院第一时间在官方微博中发布影讯,并发起微活动,引来粉丝热捧。在该影院微博首页看

到了上映影片的片花,同时在博文中找到了首映场报名链接地址。数据显示,特价场已有450人参与活动,单次活动实现票房收入约18000元。“首映前三四天就已经满场了。”该影院相关部门工作人员张先生介绍,早在2009年,影院就开始尝试微博营销,主要通过微博发影讯、策划系列活动,与影迷形成互动,提高票房收入。“我们此前有一部影片完全依靠微博来销售,260个座被抢订一空。”他说。

据了解,微博已成为影院重要的营销平台,目前铁杆粉丝数量已超5万人。张先生介绍,通过微博途径,影院平均日预约人次近300人,月营业额3-5万元不等。

微博吆喝 单场活动商机过百万

与影院相同,某航空公司吉林分公司也打起微博的主意。“快到吃开江鱼的时候了,松花

江名色‘三花一岛五罗’。”该公司市场部的微博近期吆喝起吉林的美景美食。

某航空公司吉林分公司市场部电子商务负责人王飞宇说,市场部微博功用分为两部分,一是结合本省特点,以美景美食吸引省内外的游客,可以推介优惠机票;二是转播总公司官网推介航空旅游产品。总体来看,推介效果比较明显。

“刚推出一场活动,乘坐我公司航班抵达长白山机场的旅客持登机牌3

天内免费换取长白山北、西景区和酒店内户外温泉的门票,每天大概都能有20-40人报名。”他介绍,微博维护是由部门工作人员兼职打理,节省了人力成本,同时也产生颇丰的经济效益。据估算,上述单场活动共吸引游客约两三千人,给航空公司、景区内商家带来的整体收益超过百万。

事实上,除影院、航空公司外,房产、电器、婚庆等众多行业也开始涉足微博营销。